

パワーセンター整備プロジェクトを対象としたマーケティングリサーチ的アプローチに関する実証的研究^{*}
 — 滋賀県米原町都市開発を対象として —

A Study on Methodology for Market Research Approach to Planning of Powercenter Development
 — Through Case Study on Urban Development at Mihara-cho in Shiga-prefecture —

春名 攻^{**} 中田 隆史^{***}

by Mamoru HARUNA ^{**} and Takashi NAKATA ^{***}

1. はじめに

近年、消費者ニーズの多様化や車社会の到来等の社会経済的背景を受けて、パワーセンターと呼ばれる大型小売り店舗が注目を集め各地でオープンしてきている。しかし、このような大規模商業施設は、その立地に伴う周辺地域への社会経済的な影響は計りしれない。例えば、プラスの効果としては、

- ① 地域住民の生活利便性向上、雇用機会の増大
- ② 地域の知名度の向上と、それに伴う地域住民に対するプラスの心理効果
- ③ 地域企業・商店の自主活性化
- ④ 訪問人口、地域内回遊人口の増加、およびそれに伴う集客ポテンシャルの向上
- ⑤ 大量の物流の発生に伴う地域流通業の活性化
- ⑥ 他の活性化誘因産業の進出
- ⑦ 地域の社会経済的中心性、拠点性の創出

等々とそれらに伴う経済効果が考えられるが逆に、

- ① 地元商店の衰退
- ② 交通量の増大に伴う、都市交通、地域間交通の混雑などの影響
- ③ 公害の発生や景観の変化に伴う、都市環境悪化の可能性の創出

等々のマイナスの効果も考えられる。

このように、パワーセンター整備プロジェクトにおいては、整備事業自体の成功は勿論、地域への社会経済的效果や影響について、地域計画的（公共的）見地からも十分に検討しなければならない。すなわち、整備プロジェクトの実施にあたっては、事業目的の效果的遂行と地域社会の円滑な発展を目指して、プロジェクトをマネジメントすることが必要である。

中でも特に、事業全体の実現性や可能性を検討しておくべき構想計画段階において、マーケティングリサーチ的アプローチを導入し、需要者サイドの情報を十分に把握して、計画策定に反映させておくことが必要である。このような考えのもとで、本研究はパワーセンター整備プロジェクトの構想計画の方法論の想定に適合する形のマーケティングリサーチ的アプローチを明確化しようとするものである。さらに、滋賀県米原町におけるパワーセンター整備プロジェクトを想定し、開発方針設定までのプロセスを対象として本アプローチの実証的検討を行なった。

2. マーケティングリサーチ的アプローチを導入した構想計画の方法論に関する考察

パワーセンター整備プロジェクトの構想計画案策定段階におけるマーケティングリサーチ的アプローチの概念図を図-1に示した。このように、構想計画案策定プロセスでは、まずプロジェクトの発案を受けて、その必要性に関して多角的な検討を行なう。つまり、上位計画や地域現況から明らかにされる社

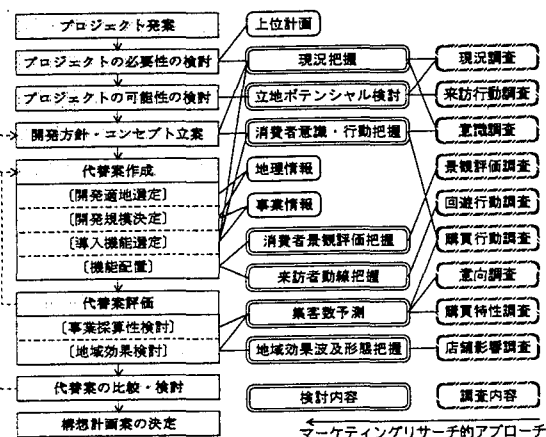


図-1 マーケティングリサーチ的アプローチの概念図

* キーワード：計画手法論、計画情報

^{**} 正会員、工博 立命館大学理工学部環境システム工学科教授
 (〒525 草津市野路町1916, TEL0775-61-2736, FAX0775-61-2736)

^{***} 学生員、立命館大学大学院理工学研究科環境社会工学専攻（同上）

会的要請を受け、公共的視点でパワーセンター整備の必要性を明確化する。そのためには、周辺店舗等の現況調査や利用対象層のニーズ調査が必要である。

次に、当該地域の立地ポテンシャルを検討し、プロジェクトの可能性を検討するのであるが、そのためには、モデル店舗を選出し商圏範囲の社会・経済状況やそれに伴う集客力を概算し比較する必要がある。そのため、モデル店舗の来訪行動調査を行ない来訪者のアクセス行動データを得ておく必要がある。

こうして、必要性・可能性が明確化されると、次には開発方針を設定することとなる。ここでは、当然社会的ニーズや消費者行動を十分に把握しておかなければならない。つまり、消費者を対象とした意識調査、購買行動調査が必要であるが、それに併せて、当該地域が持つ問題点などの現況を明らかにし、開発コンセプト設計に反映させることが必要である。

そして、開発方針を受けて、開発適地の選定や開発規模決定、導入機能選定、機能配置、等々を順次行ない代替案を作成する。そのためには、上述した地域の現況と消費者意識・行動を調査把握すると同時に、当該地域に関わる地形や立地に関わる法規制を明らかにしておくことが大切である。また、交通基盤・競合店舗等の地理情報や、事業形態・可投資金額等の事業情報を求めておくことが必要である。

こうして作成されたいくつかの代替案を事業自体の採算性と、地域に及ぼす効果の両面から評価するため、まず代替案データを盛り込みより詳細な形で集客数を予測することとなる。集客力の予測では、施設規模やアクセス時間等のあいまいな意識下で生ずる影響要因を取り扱って選択確率と頻度を算出し、予測することとなる。そのため、購買行動の現状調査と新規立地した場合の意向調査、更には来訪形態、頻度、意志決定者等の購買行動の特性調査が必要である。また、集客数の予測を受けて、公共的な視点で地域に及ぼす社会・経済的な立地効果を評価しておくことが重要である。地域効果検討においては、生活環境の向上、都市的地域拠点の創出、地域経済への効果、等々のプラスの効果と、交通渋滞に代表される都市環境の悪化等のマイナスの効果を考えなければならない。そのため、大型店舗の地域効果の波及システムを明確化するため、既存大型店舗においてその社会経済的影響を調査する必要がある。

そして、それらの比較・検討を行ない、最適な構想計画案を決定する。但し、事業目的に適合する代替案が見受けられない場合は、再び代替案の作成もしくは開発方針の設定へFeedBackする。

このように、整備プロジェクトの構想計画段階においてその事業成立の可能性、周辺地域への影響などについて出来る限り先取的に検討するべきであり、そのためにマーケティングリサーチ的アプローチは非常に重要な位置を占める。

3. マーケティングリサーチのアプローチに関する 実証的検討—滋賀県米原町を対象として—

ここで、マーケティングリサーチ的アプローチを実証的に検討するために行なった調査概要を示す。

○調査主題	上越クイックマーケットにおける買い物客の意識・特性調査
○調査対象：方法	上越クイックの来訪者に対するヒアリング調査
○調査期間：何月何日	平成7年12月1日(金曜日)：305サンプル 平成7年12月2日(土曜日)：301サンプル 平成7年12月3日(日曜日)：402サンプル

○調査主題	長浜楽市における買い物客の意識・特性調査
○調査対象：方法	長浜楽市の来訪者に対するヒアリング調査
○調査期間：何月何日	平成8年7月14日(日曜日)：210サンプル

○調査主題	ビバシティ彦根における買い物客の意識・特性調査
○調査対象：方法	ビバシティ彦根の来訪者に対するヒアリング調査
○調査期間：何月何日	平成8年7月14日(日曜日)：201サンプル

○調査主題	滋賀県米原町における商業施設に関するアンケート調査
○調査対象	米原町在住の15歳以上の男女
○調査期間	平成8年1月16,17日配布 平成8年1月22日回収
○調査方法	アンケート調査票の留置配布
○何月何日	配布数：400票 回収数：305票 回収率：76.3%

図-2 調査概要

(1) 必要性の検討

現在、米原町においては大型小売店舗は平和堂が1店あるのみで、商業中心性指標は0.82と低く、特に非日用品の買物においては、他市町の大型店舗に吸引されているのが現状である。また、米原町住民のニーズ調査においても、7割程度の人が大型店舗の立地に興味を示している。さらに、上位計画においても広域交通の結節点である米原町は、北陸、京阪神、中京圏との琵琶湖北部における広域ネットワーク拠点として位置付けられている。このようなことから、地元住民に対して都市的商業サービスを提供すると同時に、拠点概念の実現化の1つとして広域圏から来訪者を集客できる大規模商業施設の整備が必要とされる。

(2) 可能性の検討

ここでは、米原町に上越ウイングと同程度のパーセンタールを整備すると想定して、周辺地域の人口分布や商業集積から、米原町における立地ポテンシャルを検討する。

まず、周辺地域に展開している大型店舗の内でも特に集客力があると思われる長浜薬市とビバシティを取り上げ、上越ウイングと比較してみる。そこで、3店舗を外的基準にとり、来訪者の特性を説明変数にして行った判別分析及び数量化Ⅱ類のF値、偏相関係数を表-1に示し、そこで店舗の違いに影響が強いと判断された特性値を比較したものを表-2に示す。この結果より、上越ウイングは他の2店舗に対して性格が違い、滞在時間や使用金額、来訪頻度から、上越ウイングの来訪者は大量の買い物を目的(主に食料品、日用品)にし、あまり長時間滞在しない傾向があるといえる。逆に、長浜薬市、ビバシティは似た性格を持っており、来訪者は主に飲食や娯楽を目的とし、比較的長時間滞在する傾向がある。

またここで、3店舗の集客圏域を比較したものを図-3に示す。この図を見ると長浜薬市、ビバシティより上越ウイングの方が遠方からの来訪者の割合が多く、80%商圏では長浜薬市(44.3km)、ビバシティ(31.7km)に対して、49kmとなっている。また、この図の累積割合の分布に注目すると、長浜薬市、ビ

バシティにおいて、20km辺りでやや傾きが緩やかになっているように見える。長浜市・彦根市間の距離が約20kmであることを考慮すると、この結果より互いに競合しあっていることが読みとれる。つまり、両市のほぼ中間に位置する米原町においても、同じような性格の店舗を整備すると、更にマーケットシェアの奪い合いが起こると考えられる。さらに、アクセス距離、時間を説明変数として、アクセスに関する満足度を外的基準にとり判別分析を行なった結果として、どの程度の距離、時間で来訪者は不満を感じだすのかを予測したものを表-3に示す。これより、上越ウイングはより遠方からの来訪者に対しても、アクセスに対して満足させる魅力を持っていることが読みとれる。つまり、上越ウイングのような店舗を整備することができれば、集客圏域は長浜市・彦根市を越え拡大していくと考えられる。

次に、図-4に示す上越ウイングの商圏範囲を米原町に適用し比較してみると、平日では70%商圏では人口は上越ウイングに対してわずか3割弱しかないが、80%、90%商圏でみると米原町の方が人口規模では上回っている。また、休日商圏内では、70%で約3倍、80%では約6倍の人口規模を持っている。しかし、同様に小売業年間販売額等も大きな数値を示しており商業の発達も見受けられる。

ここで、上越ウイングの調査データをもとに市町

表-1 判別分析、数量化Ⅱ類による来訪者特性の影響

判別分析F値	上越ウイング	長浜薬市	目的	偏相関係数
年齢	13.17	-0.44	飲食	0.2541
7km距離	1.42	-5.45	日用品	0.1987
同行人数	0.32	-8.33	他買い物	0.1954
来訪頻度	32.72	-2.90	食料品	0.1943
滞在時間	65.79	-2.08	衣料品	0.1659
使用金額	17.13	-0.41	娯楽	0.1181
X2値	389.57	68.70	暇つぶし	0.0649
年齢	59.73		趣味・玩具	0.0181
7km距離	12.68			
同行人数	26.01			
来訪頻度	24.18			
滞在時間	241.94			
使用金額	45.00			
X2値	463.37			

表-2 来訪者特性の店舗間比較

平均値	上越ウイング	長浜薬市	ビバシティ
年齢	36.44歳	32.31歳	31.70歳
来訪頻度	3.06回/月	3.32回/月	4.56回/月
滞在時間	97.40分	125.97分	135.36分
使用金額	15411円	8911円	7656円
目的割合			
飲食	5.22%	27.14%	13.93%
日用品	35.07%	24.29%	13.93%
食料品	53.48%	26.19%	20.90%
衣料品	24.88%	29.52%	30.85%

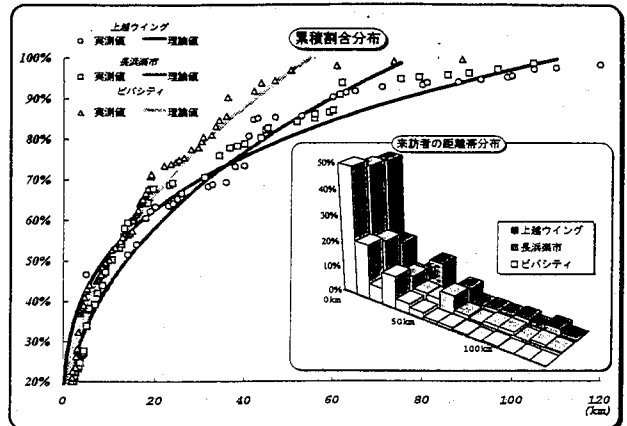


図-3 来訪者のアクセス距離による3店舗比較

表-3 不満を感じだすアクセス条件

	不満を感じだす 距離	強く不満を感じだす 時間	強く不満を感じだす 距離	強く不満を感じだす 時間
上越ウイング	29.4km	59.0分	34.9km	72.2分
長浜薬市	25.4km	48.1分	32.0km	62.4分
ビバシティ	18.6km	33.8分	20.2km	37.9分

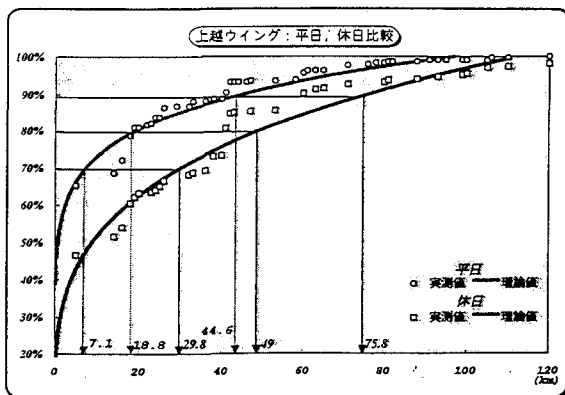


図-4 来訪者の累積割合の平日・休日比較

村レベルで人口、一人当り年間販売額、距離を説明変数、平日、休日各々の集客数を非説明変数として重回帰分析を行なった。なお、パラメータ推定結果等詳細は割愛させていただく。そうして得られた回帰式を用いて、米原町にパワーセンターを想定した場合の集客数の概算を行なった結果が表-4である。重相関係数に関しては最低のものが0.69であり、やや説明力が弱いと考えられるが、ここでの目的は概略的な可能性の検討であるためそのまま採用した。この結果、平日ではやや集客力が弱く遠方からの集客をも見込まなければならないが、休日では十分に集客ポテンシャルを持っていると考えられる。

表-4 上越ウイングと米原町の集客ポテンシャル比較

	上越ウイングの集客力		米原町の集客力予測結果	
	平日	休日	平日	休日
70%商圏	4384	12189	727	26275
80%商圏	5485	15622	3327	43424
90%商圏	6266	17015	11208	50803

(3) 開発方針の設定

ここでは、前節において明確化された立地ポテンシャルを十分に活かすための魅力づくりのための開発方針を設定する。

まず、来訪者の調査データを用いて、来訪者をファミリー層、ヤング層、ミドル層、ハイミドル層に分割すると、現状の購買行動において最も多いのはファミリー層であり、上越ウイングにおいては来訪者の6割がファミリー層に含まれる。次いで多いのはヤング層であり、使用金額は他層に比べて低い、若者を呼び込み地域を活性化させるという観点からも、今回はこれら2つをターゲット層として設定することとする。そこでこれらのターゲット層の特性

表-5 ターゲット層別の来訪者特性値の比較

	ファミリー層	ヤング層	ミドル層	ハイミドル層
交通機関分担率:自動車	97.12%	74.26%	94.12%	81.33%
アクセス時間の平均	37.49分	46.45分	47.34分	36.07分
滞在時間の平均	106.14分	134.52分	113.31分	91.51分
使用金額の平均	13008円	6477円	15186円	14897円
来訪目的割合				
食料品の買い物	50.36%	13.30%	32.04%	50.67%
日用品、雑貨の買い物	32.46%	17.73%	18.45%	34.67%
衣料品の買い物	31.03%	27.59%	20.39%	20.00%
娯楽・遊興	10.74%	14.78%	11.65%	4.00%
暇つぶし、カント・ショッピング	20.76%	45.81%	32.04%	17.33%
満足度に影響するもの				
第1位	楽しさ	品揃え	快適さ	品揃え
第2位	品揃え	楽しさ	品質	楽しさ
第3位	楽しさ	規模	規模	品質

を比較したものを表-5に示す。なお、表中の満足度に影響を及ぼすものには、総合的な満足度を外的基準、店舗に関する様々な4段階の評価値を説明変数にとった数量化I類結果における偏相関係数の大きい説明変数を挙げた。これより、ファミリー層を満足させるために食料品、日用品等の売場を充実させるとともに、ヤング層の主目的となっている暇つぶし、娯楽に対応するため、ハイセンスな衣料品売場や、当該地域において不足している娯楽・遊興施設を充実させることが有効であることが分かる。

そこで、米原町の基本方針や豊富な自然環境、住民調査結果を受けて、『森をテーマとしたコミュニティゾーン』を開発テーマと掲げ、他店舗との差別化を図るため、品揃え・楽しさを武器にしたビレッジタイプのパワーセンターを目指すこととする。

4. おわりに

本研究は、パワーセンター整備プロジェクトの構想計画案策定段階に注目し、マーケティングリサーチ的アプローチの導入の必要性を明確化した。また、滋賀県米原町を対象として、開発方針設定レベルにおいて実証的検討を行ない、本方法論の有効性を証明できたと考える。しかし、適地選定や開発規模決定、導入機能配置等の代替案作成支援システムや、集客数予測や事業採算性検討、地域効果推定といった代替案評価支援システムを構築しなければ、代替案の作成や評価を効果的・効率的に行なうことができない。つまり、今後の課題としては、マーケティングリサーチ的アプローチを構想計画案策定の際の支援システムとして体系化することが挙げられる。

参考文献

- 1) 春名 攻 共著:都市環境の創造, 法律文化社, 1993